

PENGARUH FAKTOR SOSIAL PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO SUNSILK HIJAB

Oleh

Nor Hasanah dan Budi Prabowo

Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ilmu Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur sebanyak 311 responden. Teknik penarikan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil perhitungan diperoleh sebesar 76 orang, untuk mendapatkan hasil yang representatif maka dibulatkan dengan jumlah sampel 80 orang.

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan dari suatu penelitian, maka di dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Sedangkan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab.

Kata Kunci :Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukkan tendensi yang meningkat, karena itu setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk diterima oleh konsumen.

Dengan ini diharapkan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan pola hidup masyarakat yang saat ini lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan, dan selera.

Selain itu dalam memilih dan memutuskan pembelian produk atau jasa perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain faktor sosial (kelompok kecil, keluarga, atau status sosial konsumen), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap), faktor pribadi (watak, ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, umur), serta pengaruh lingkungannya. Di sisi lain dengan meningkatnya aktifitas kehidupan konsumen khususnya mahasiswa dewasa ini secara langsung akan mempengaruhi pola kehidupan mahasiswa yang semakin modern dan dinamis dengan kegiatan belajar maupun aktifitas diluar, serta menuntut setiap mahasiswa untuk senantiasa aktif mengikuti segala perubahan yang terjadi.

Keinginan untuk tampil sebagai anggota masyarakat modern melalui penampilan fisik membuat kebutuhan manusia akan kebutuhan dalam merawat rambut yang dirasa cukup penting dan sudah menjadi suatu kebutuhan konsumen.

Industri perawatan rambut (shampoo) merupakan industri yang perkembangannya sangat pesat di seluruh dunia dan termasuk di Indonesia. Shampoo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Shampoo akan lebih sering dipakai daripada jenis produk perawatan rambut lainnya. Oleh karena itu, pemilihan shampoo yang tepat akan sangat mempengaruhi

kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut. Membersihkan rambut memang persoalan mudah, tetapi konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk shampoo yang menurut persepsinya terbaik. Perkembangan perusahaan shampoo di Indonesia dari tahun ke tahun sangat pesat, ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan produsen penghasil shampoo yang menawarkan produknya dengan memberikan solusi untuk permasalahan rambut kepada konsumen.

Pemasaran produk shampoo yang berada di kota Indonesia banyak diwarnai dengan berbagai alternatif produk yang semakin variatif, beberapa kompetitor merek terkenal seperti : Shampoo Pantene, Shampoo Clear, Shampoo Rejoice, Shampoo Zinc dan Shampoo Sariayu. Merek-merek tersebut bersaing ketat untuk merebut pasar shampoo yang berada di Indonesia. Dalam upaya memasarkan produk umumnya perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah. Seperti adanya persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Shampoo Sunsilk Hijab merupakan varian shampoo terbaru yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk lewat brand shampoo sunsilk. Shampoo Sunsilk Hijab merupakan varian shampoo yang diperuntukkan untuk wanita pengguna hijab agar tetap terus berekspresi, berpetualang dengan segala aktivitas mereka tanpa terganggu agar selalu bersih dan segar, secara sekarang ini pengguna hijab di Indonesia sangat berkembang dengan banyaknya masyarakat yang sudah memilih hijrah untuk berhijab

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan industri barang rumah tangga terbesar di Indonesia, dimana produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal masyarakat termasuk produk shampoo sunsilk sebagaimana diketahui adalah salah satu produk shampoo yang sudah dikenal dan banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya (menurut survey Top Brand Award 2015). Hal tersebut terlihat dalam tabel 1. Top Brand Award Kategori Shampoo Indonesia 2015.

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2015 Kategori Shampoo Indonesia

MEREK	TBI	TOP
Pantene	22.0%	TOP
Sunsilk	21.9%	TOP
Clear	18.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.2%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.2%	
Head & Shoulders	3.6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com.2015>

Dari data diatas diketahui bahwa penjualan shampoo Sunsilk menduduki peringkat kedua di Indonesia dengan jumlah presentase sebesar 21.9%. hal ini menunjukkan bahwa shampoo sunsilk banyak diminati oleh masyarakat.

Shampoo sunsilk hijab merupakan varian terbaru dalam pasar shampoo di Indonesia akan tetapi sudah mendapatkan respon positif dari konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa varian shampoo sunsilk hijab sudah cukup dikenal oleh konsumen, terbukti dengan besarnya antusias konsumen ketika sunsilk mengadakan aktivitas yang berhubungan dengan hijab, salah satunya adalah dengan mengadakan kompetisi Sunsilk Hijab Hunt di 5 kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Makasar, dan Yogyakarta. Sunsilk Hijab Hunt merupakan ajang pencarian muslimah yang berlangsung mulai April hingga Juli 2015, hasil dari program Sunsilk Hijab Hunt

cukup bagus. Dari sisi partisipasi cukup tinggi, peminatnya ada sekitar 3.000 lebih hijabers. Oleh karena itu, dengan diadakannya kompetisi Hijab Hunt, acara tersebut juga sebagai cara sunsilk memperkenalkan dan mempromosikan varian terbarunya yaitu Sunsilk Hijab kepada para konsumen yang diharapkan mampu mendorong penjualan varian Sunsilk hijab (<http://mix.co.id/news-trendsunsilk>). Dalam hal ini konsumen merupakan faktor penentu bagi perkembangan sebuah perusahaan, dimana konsumen adalah semua orang yang membeli dan menerima barang maupun jasa yang dikonsumsi secara pribadi, jadi adanya keterlibatan langsung konsumen dalam membeli karena adanya persepsi mengenai perbedaan antara merk produk yang digunakan atau dikonsumsi sendiri maupun yang tidak dikonsumsi sendiri. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah secara simultan faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Sunsilk Hijab ? (1) Apakah secara simultan faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Sunsilk Hijab ? (2) Apakah secara parsial faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab ? (3) Apakah secara parsial faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab ? (4) Apakah secara parsial faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab ? Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab.

(2) Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab.

Kajian Pustaka

Pengertian pemasaran

Menurut Stanton dalam Husein Umar (2010:31) pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun yang potensial.

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2011:2) menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of producers to consumers or user*. Artinya pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa definisi diatas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang actual maupun yang potensial.

Pengertian Konsumen

Menurut Sumarwan (2004:24) istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bias menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bias laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Buku ini berfokus kepada konsumen individu, yaitu mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*. "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami *"why do consumers do what they do"*. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan banyak peserta. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini ditampilkan Gambar 2.1 yang memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar 1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh

<i>Cultural</i>	<i>Social</i>	<i>Personal</i>	<i>Psychological</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Subcultural • Social Class 	<ul style="list-style-type: none"> • References • Groups • Family • Roles and status 	<ul style="list-style-type: none"> • Age and life cycle stage • Occupation • Economic Situation • Personality and self-concept 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation • Perception • Learning • Beliefs and attitudes 	BUYER
Konsumen				

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:173)

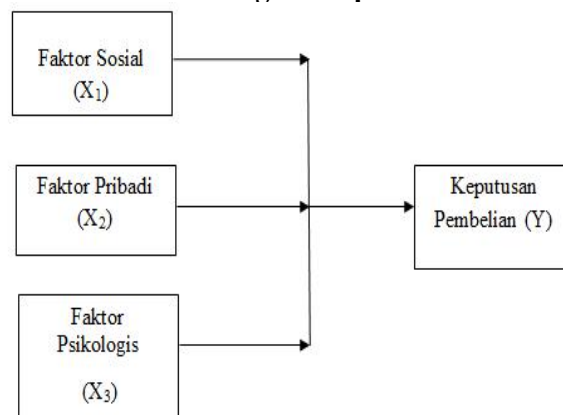
Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang dipakai untuk meneliti adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunslik Hijab.

2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunslik Hijab
3. Terdapat pengaruh secara parsial variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunslik Hijab.
4. Terdapat pengaruh secara parsial variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunslik Hijab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk angka-angka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) produk shampoo Sunslik Hijab.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur yang masih aktif dalam perkuliahan berjumlah 311 Mahasiswa.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Prodi Ilmu Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur

No	Tahun	Jumlah
1	2014	68
2	2015	121
3	2016	122
	Jumlah	311

Sumber : Biro Admik UPN Veteran Jatim, 2015

Hasil perhitungan diperoleh sebesar 76 orang, untuk mendapatkan hasil yang representatif maka dibulatkan dengan jumlah sampel 80 orang.

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan dari suatu penelitian, maka di dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data yang diuji berasal dari jawaban 80 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 15. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (*level of significance*). Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan konsumen menghasilkan r hitung positif dan lebih besar dari r tabel 0.197 ($df=98$), dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* pada masing-masing variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor psikologis (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Data yang digunakan di dalam penelitian ini telah memenuhi Uji Persyaratan Analisis yaitu (1) Multikolinearitas, (2) Autokorelasi, (3) Heteroskedastisitas, dan (4) Normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier sbb:
 $Y = 2,297 + 0,345 X_1 + 0,319 X_2 + 0,083 X_3 + 0,05$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 2,297 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas = 0 maka variabel terikat sebesar 2,297
2. Nilai koefisien variabel faktor sosial (X_1) (β_0) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa jika variabel faktor sosial meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan dengan asumsi faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) konstan.
3. Nilai koefisien variabel faktor pribadi (X_2) (β_0) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa jika variabel faktor pribadi meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor psikologis (X_3) konstan.
4. Nilai koefisien variabel faktor psikologis (X_3) (β_0) sebesar 0,083 menunjukkan bahwa jika variabel faktor psikologis meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,083 satuan dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) konstan.
5. Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk shampoo sunsilk hijab sebesar 32,2% sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.675	3	12.892	12.048	.000 ^a
Residual	81.325	76	1.070		
Total	120.000	79			

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji f) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (12,048) > F_{tabel} (2,72) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampoo Sunsil Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi di UPN Veteran Jawa Timur

Uji t (Secara Parsial)

Taabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.297	2.023		1.135	.260		
x1	.345	.074	.453	4.672	.000	.947	1.056
x2	.319	.126	.247	2.529	.014	.937	1.068
x3	.083	.087	.091	.959	.341	.986	1.014

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah

Pengaruh Faktor Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} (4,672) > t_{tabel} (1,991)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi UPN Veteran Jawa Timur.

Pengaruh Faktor Pribadi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} (2,529) > t_{tabel} (1,991)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor pribadi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi UPN Veteran Jawa Timur.

Pengaruh Faktor Psikologis Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} (0,959) \leq t_{tabel} (1,991)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor psikologis (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi UPN Veteran Jawa Timur.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Sedangkan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung, Alfabeta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta, BPFE UGM
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Husein, Umar. 2009. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta, Salemba Empat
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi – Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi ke Empat Belas. Penerbit Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

_____. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke Enam. Penerbit Alfabeta
 Sumarsono, Sonny, HM. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama.
 Yogyakarta, Graha Ilmu
 Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis-Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta, Andi.
 Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Jakarta, Andi

Jurnal

Desy Veterinawati. 2013. *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackerry di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1.No. 3. Mei 2013. Hal 746 –759. Universitas Negeri Surabaya
 Purimahura 2005. “Faktor - Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No.2. Mei. Hal. 541–551. Universitas Kristen Maluku Ambon.
 Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia dan Lisa Aulia. 2006. “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bisnis Internasional” *Journal The Winners*. Vol. 7.No. 1.Maret. Hal. 14 – 25. UBiNus. Jakarta.
 Supriyono.2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*. Vol.2. No. 3. September 2015. Hal 43 – 60. STIE AUB Surakarta.

Internet

<http://mix.co.id/news-trendsunsilk>, Diakses pada tanggal 23 Desember 2017
www.topbrand-award.cpm.2015, Diakses pada tanggal 11 Januari 2017
www.unilever.co.id, Diakses pada tanggal 28 Februari 2017